

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa terdapat perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer* terhadap *online store* yang belakangan ini banyak ditawarkan oleh *online marketer*. Kecenderungan bahwa *online browser* memandang negatif karakteristik faktor *supply* dan *demand* dalam *online store* sehingga menghalanginya untuk melakukan *online shopping*.

Faktor *supply* meliputi karakteristik vendor dan website. Karakteristik vendor berkaitan dengan customer service, kerahasiaan, keamanan, dalam memberikan informasi pribadi dimana *online browser* memandang *negatif* dibandingkan *online buyer*. Karakteristik website berkaitan dengan informasi personal, kemudahan melakukan pencarian produk atau jasa yang dibutuhkan, kelengkapan informasi produk, kemudahan membandingkan serta memesan produk atau jasa. Dalam penelitian ini ditemukan pada karakteristik website terdapat perbedaan persepsi antara *online browser* dan *buyer*.

Faktor *demand* meliputi karakteristik konsumen dan produk. Karakteristik konsumen berkaitan dengan ketertarikan, tekanan waktu, harga, pengalaman. *online browser* memandang bahwa dirinya tidak memiliki kemampuan seperti *online buyer*. Berkaitan dengan produk meliputi kualitas, pilihan, harga yang ditawarkan dalam *online store* kurang menarik para *online browser*. Ditemukan bahwa persepsi *negative* terhadap produk-produk melalui *online store* terdapat pada *online browser* dibandingkan *online buyer*.

Dilihat secara keseluruhan factor yang paling membedakan adalah karakteristik website dan konsumen sehingga menghalangi lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian dalam *online store*.

6.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan input bagi produsen, pemasar dan pengusaha yang bergerak dalam *industry online store*. Para pengusaha tersebut diharapkan memperhatikan atribut-atribut produk atau jasa yang penting sehingga dapat menarik *online browser* untuk menggunakan *online store* sebagai media berbelanja yang menyenangkan. Dikarenakan *online browser* dapat menjadi target utama untuk dilakukan pendekatan lebih intensif karena adanya ketertarikan yang lebih besar terhadap penggunaan internet dibandingkan bagi konsumen yang tidak terbiasa menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya.

Kerahasiaan informasi menjadi permasalahan yang paling diragukan oleh konsumen. Oleh karena itu, *online store* sebaiknya memberikan alternative pilihan dalam menentukan alat pembayaran yang dirasa lebih nyaman oleh konsumen sehingga konsumen bersedia membeli produk melalui *online store*.

Kehadiran design akan menarik perhatian konsumen pada umumnya akan tetapi hal ini perlu didukung dengan ketersediaan informasi yang relevant, petunjuk sehingga memudahkan penggunaan, membandingkan, serta memesan produk sesuai dengan keinginan masing-masing konsumen.

Kemampuan konsumen yang tidak terlalu familiar dengan system-sistem yang tersedia, menjadikan waktu digunakannya relative lebih lama. Sehingga, ketersediaan layanan

lambahan seperti telepon, dan chat room sehingga ketika konsumen membutuhkan informasi langsung hal ini dapat membantunya dalam berinteraksi.

Produk atau jasa yang ditawarkan dalam *online store* perlu menyediakan website yang memberikan kemudahan konsumennya. Seperti halnya didalam penelusuran *online store*, relevansi informasi produk yang diberikan, kemudahan untuk pemesanan, kualitas dan harga yang ditawarkan harus sesuai dan tidak mengecewakan konsumennya.

Dilihat lebih dalam, maka dala perbedaan jenis kelamin, laki-laki yang merupakan pengguna *online store* lebih tinggi dibandingkan wanita, menuntut para pengusaha yang menyediakan produk-produk yang lebih disukai pada target tersebut. Sedangkan, bagi kelompok usia muda yang memiliki ketertarikan lebih tinggi dibandingkan usia tua, dimana dalam cohort tersebut internet telah menjadi budaya. Ada peluang besar yang dapat dimanfaatkan produsen untuk melakukan pendekatan khusus sehingga *online store* yang ditawarkan dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin seperti *online shopping*. Oleh karena itu banyak *marketer* yang lebih tertarik dalam market ini sehingga diharapkan dapat memberikan banyak keuntungan jangka panjang.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu :

1. Wilayah penelitian yang kurang meluas menjadikan hasil yang diperoleh tidak dapat diberlakukan secara umum atau hanya berlaku pada sampel yang diteliti saja.
2. Jumlah variable yang diteliti kurang meliputi kesteluruhan variable yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan *online shopping* seperti nilai-nilai social (keluarga, teman, kelompok), nilai sifat yang terkandung (rasa penasaran,

pengetahuan, rangsangan, pembelajaran mengenai trend baru dalam dunia online, brand loyalty, dan persepsi resiko.

6.4 Saran

Saran untuk penelitian yang akan datang adalah menambah jumlah sampel penelitian dan disebarkan di daerah lain di luar Jakarta yang dijadikan sampel, agar mendapatkan hasil yang lebih variatif. penelitian di masa yang akan datang seharusnya juga memperhatikan variabel lain yang terkait dengan *Online shopping*.

